

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Glavič

**Vpliv ekoloških oznak na potrošnikovo pripravljenost
plačati več**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Glavič

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv ekoloških oznak na potrošnikovo pripravljenost
plačati več**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Zahvaljujem se izr. prof. dr. Klementu Podnarju za potrpežljivost, odzivnost in konstruktivne nasvete tekom študija ter pisanja diplomske naloge.

Hvala mami, ki si mi omogočila dokončanje študija. Hvala Mihu za bratsko ljubezen in podporo in velika hvala tudi Lucianu, ki je prenašal vse vzpone in padce tekom študija.

Zahvaljujem se tudi vsem ostalim, ki ste mi kakorkoli stali ob strani.

Reka, ki teče, najde pot. (Ljudski)

Vpliv ekoloških oznak na potrošnikovo pripravljenost plačati več

Rastoč trend v današnji družbi je zdrav življenjski slog. Temu bolj ali manj uspešno sledijo tudi podjetja, ki na trg umeščajo izdelke z ekološkimi oznakami, v upanju, da bo potrošnike prepričal ravno njihov izdelek. Ker so cene izdelkov z ekološkimi oznakami višje kot cene konvencionalnih izdelkov na policah, me je zanimalo, če sploh in za koliko so potrošniki pripravljeni plačati več za izdelke z ekološko oznako. Pregledala sem različne načine pridobivanja certifikatov ter njihove prednosti in slabosti. Poleg vpliva demografskih značilnosti, sem preverjala kako na nakupno odločitev vplivata komponenti, ekološka in zdravstvena ozaveščenost potrošnika. Predpostavila sem, da bodo bolj okoljsko in zdravstveno ozaveščeni posamezniki pripravljeni plačati več. Rezultati raziskave so pokazali, da demografske značilnosti nimajo statistično značilnega vpliva in da o povezanosti med okoljsko ozaveščenostjo ter pripravljenostjo plačati več, ne moremo govoriti. Se je pa izkazalo, da zdravstvena ozaveščenost posameznika pozitivno vpliva na nakupno intenco potrošnika, ki je pripravljen plačati več za izdelek z eko oznako.

Ključne besede: eko označevanje, zdravstvena ozaveščenost, okoljska ozaveščenost, pripravljenost plačati več.

The impact of eco-labeling on consumers' willingness to pay more

An ever-growing trend of today's society is a healthy lifestyle. Companies, especially FMCG branch, follow this trend more or less successfully. They launch eco-labeled products daily, hoping to convince consumers to buy their products and maximize their profits. Eco-labeled products have higher prices than conventional products on retail shelves. I wanted to determine if and how much more consumers are willing to pay for eco-labeled products. I looked at different ways of obtaining eco certificates and their advantages and disadvantages. Besides the impact of demographic characteristics, I wanted to know what the impact of health and environmental consciousness is on the willingness to pay more for an eco-labeled product. My thesis was that more environmentally and health conscious individuals are willing to pay more. The results showed that demographic characteristics have no statistically significant effect and that we cannot speak about the links between environmental awareness and willingness to pay more. But we have proved that an individual's health consciousness has a positive effect on purchase intention and willingness to pay more for an eco-labeled product.

Keywords: eco-labeling, health consciousness, environmental consciousness, willingness to pay more.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	7
2	Zeleni marketing.....	8
3	Eko označevanje in produkti.....	9
3.1	Zeleni produkti in njihove karakteristike.....	9
3.2	Oprelitev ekološkega označevanja.....	9
3.3	Pozitivni in negativni učinki eko označevanja.....	10
3.4	Prednosti ekoloških oznak.....	11
3.5	Vrste ekoloških oznak.....	12
3.6	Slabosti ekološkega označevanja.....	13
3.7	Označbe v Sloveniji.....	14
3.7.1	Inštitut Kon-cert.....	14
3.8	Uspešnost označb.....	15
4	Zeleni potrošnik in pripravljenost plačati več.....	16
4.1	Oprelitev zelenega potrošnika.....	16
4.2	Pripravljenost plačati več.....	18
4.3	Cena zelenih produktov in njen vpliv.....	18
4.4	Lancasterjev model karakteristik.....	19
4.5	Larochev model faktorjev.....	19
4.5.1	Demografske značilnosti.....	20
4.5.2	Stališča in vedenje.....	22
4.6	Zdravstvena ozaveščenost.....	23
5	METODOLOGIJA.....	24
5.1	Operacionalizacija.....	25
6	ANALIZA REZULTATOV.....	28
6.1	Realizirani vzorec.....	28
6.1.1	Opisne statistike spremenljivk raziskovalnega modela.....	29
6.1.2	Skupne spremenljivke.....	32
6.1.3	Pripravljenost plačati več za medenjake z eko certifikatom.....	33
6.1.4	Pearsonov koeficient korelacije.....	34
6.1.5	Preverjanje hipotez.....	35
6.2	Sklep.....	40
7	ZAKLJUČEK.....	41
8	LITERATURA.....	42
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik.....	46

Kazalo slik

Slika 4.1: Larochev model	20
Slika 4.2: Teoretični model raziskovanih spremenljivk.....	24
Slika 5.1: Vprašalnik - višanje cene za 25 %	28
Slika 6.1: Povprečne vrednosti trditev zdravstvene ozaveščenosti	30
Slika 6.2: Povprečne vrednosti trditev okoljske ozaveščenosti.....	31

Kazalo tabel

Tabela 6.1: Opisne statistike in zanesljivost merjenih spremenljivk.....	32
Tabela 6.2: Frekvenčna porazdelitev nakupnih scenarijev	33
Tabela 6.3: Pearsonov koeficient korelacije	34
Tabela 6.4: Primerjava povpr. izbir dražjega eko izdelka glede na spol	35
Tabela 6.5: Primerjava povpr. izbir dražjega eko izdelka glede na starost.....	36
Tabela 6.6: Primerjava povpr. izbir dražjega eko izdelka glede na izobrazbo	36
Tabela 6.7: Primerjava povpr. izbir dražjega eko izdelka glede na dohodek.....	37
Tabela 6.8: Statistike v regresijskem modelu na ravni spremenljivk	38
Tabela 6.9: Vpliv neodvisnih spremenljivk na pripravljenost plačati več	38
Tabela 6.10: Rezultati t testa	39

1 Uvod

Z okoljskimi spremembami in negativnimi vplivi industrije na okolje so se potrebe potrošnikov spremenile. Potrošniki so pripravljeni plačati več za izdelke, ki so okolju prijaznejši. Postali so tudi bolj izobraženi in se zavedajo pomena zdravega ekosistema. Da bi podjetja ostala v koraku s časom, so se morala prilagoditi in se začeti obnašati bolj racionalno in okolju prijazno. Podnebne spremembe so resna grožnja človeštvu, zaradi svojih negativnih posledic. Podnebje se je in se bo spreminjalo. V preteklosti se je spreminjalo zaradi naravnih vplivov, v zadnjih desetletjih pa lahko večino sprememb pripišemo človekovemu delovanju. Prekomerna poraba fosilnih goriv, izpusti nevarnih plinov ter krčenje gozdov so ključni prispevek naraščanju koncentracije toplogrednih plinov v ozračju. Ljudje smo postali stroji za proizvodnjo odpadkov, ki niso razgradljivi ali pa je ta postopek dolg desetletja. Vse to je posledica širitve trga in ponudbe, ki nam je na voljo. Z vedno večjo ozaveščenostjo potrošnikov smo postali bolj pazljivi pri nakupih izdelkov, ki so škodljivi tako okolju kot tudi posledično našemu zdravju. Začeli smo kupovati organsko pridelana živila v embalažah, ki jih je možno ponovno uporabiti ali napolniti. Ameriška raziskava iz leta 1991 je pokazala, da je kar 90 % Američanov zaskrbljenih, kako njihovi nakupi vplivajo na okolje (Schuhwerk in Lefkoff-Hagius, 1995). Finisterra do Paco in drugi (2009) ugotavljajo, da več kot potrošniki posvečajo pozornosti ekološkim in socialnim problemom, bolj se podjetja v želji po povečanju dobička odločajo za premik k ekološki naravnosti svojih produktov. Belz (2005a) opozarja na ogromen porast zahodnoevropskih podjetij, ki so na trg lansirala trajnostne, ekološke izdelke, funkcionalne proizvode z zdravstvenimi trditvami, organske in pošteno pridobljene izdelke.

V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila na pripravljenost potrošnika plačati več za izdelek z ekološko oznako. V prvem delu bom opisala zeleni marketing, opredelila eko označevanje, regulativo, vrste ekoloških označb in trditev ter njihov vpliv na potrošnika.

V prvem poglavju bom na kratko opisala zeleni marketing, ki je nastajajoče področje marketinga in ki je najbolj tesno povezano s temo, ki jo bom obravnavala v svoji diplomski nalogi. V nadaljevanju, v poglavju o eko označevanju, bom opredelila ekološke oznake, opisala njihove karakteristike, pozitivne in negativne učinke ekološkega označevanja ter prednosti in slabosti ekoloških oznak. Pregledala bom vrste označb, ki obstajajo, in se osredotočila predvsem na Slovenijo ter pregledala, koliko so ekološke oznake sploh uspešne. V tretjem poglavju bom podrobno opredelila zelenega potrošnika ter njegovo pripravljenost plačati več za izdelek z eko oznako. Zanimala me bo tudi cena zelenih produktov in njen vpliv na potrošnika. V tem poglavju bom izpostavila dva modela, in sicer Larochev model faktorjev (Laroche in drugi 2001) ter Lancasterjev (1991) model karakteristik. V naslednjem poglavju bom preučila ozaveščenost z vidika zdravja in okoljske ozaveščenosti in njun vpliv na eko nakup. Iz literature bom izpeljala hipoteze in jih v nadaljevanju diplomske naloge preverila z raziskavo, ki bo temeljila na trditvah, ki merijo zdravstveno in okoljsko ozaveščenost potrošnika, demografskih spremenljivkah in nakupnih situacijah, ki bodo merile potrošnikovo pripravljenost plačati več za izdelek z ekološko oznako.

2 Zeleni marketing

Zeleni marketing je nastajajoče marketinško področje, ki vključuje širok spekter aktivnosti, kot so: modifikacija izdelka, prakse poštenega trgovanja, posvajanje ekološko prijaznih proizvodnih procesov in pakiranja. Zeleni, okoljski in eko marketingi so deli novih marketinških pristopov, ki ne samo da preusmerjajo, prilagajajo ali izboljšujejo že obstoječe marketinške poglede in prakse, ampak iščejo izzive v teh pristopih in zagotavljajo bistveno drugačno perspektivo. Zeleni, okoljski in eko marketingi pripadajo skupini pristopov, ki iščejo nove marketinške strategije, ki temeljijo na ekoloških in socioloških zakonitostih širšega okoljskega marketinga (Mishra in Sharma 2012).

V današnji dobi je zeleni marketing neizogiben. Potrošnikom je v vedno večjem interesu, da zaščitijo okolje in spremenijo svoje vedenjske navade. Ljudje se nočemo več vesti pokroviteljsko do narave, želimo dihati svež zrak in živeti v čistem okolju.

Individualni potrošnik, nenazadnje pa tudi industrija, postajata vse bolj okoljsko naravnana. Zato je pojav zelenega marketinga logična posledica. Ker živimo v dobi reciklaže, netoksičnosti in okolju prijaznih dobrin, je to postalo tudi mantra podjetij, ki se skušajo približati kupcem in zadovoljiti potrebe potrošnikov. S tem pa na dolgi rok tudi povečati dobiček.

Zeleni marketing je prisoten v procesu razvoja okolju prijaznih produktov, njihovi promociji na način, da zadovoljijo potrošnike. Ključni potrošniki so tisti, ki preferirajo izdelke, ki so učinkoviti, višje kvalitete, po zmerni ceni in obenem nimajo škodljivega učinka na okolje (Mishra in Sharma 2012).

Del zelenega marketinga so tudi ekološke označbe, ki so predmet naše obravnave.

3 Eko označevanje in produkti

3.1 Zeleni produkti in njihove karakteristike

Zeleni produkti so tisti produkti, ki so izdelani s pomočjo okolju prijaznih tehnologij in ne ogrožajo okolja. To so organsko pridobljeni produkti; razgradljivi, ponovno uporabni, ki jih je možno reciklirati; produkti z naravnimi sestavinami; produkti iz recikliranih, netoksičnih materialov; manj kemijsko obdelani; neškodljivi zdravju in okolju; niso testirani na živalih in so v ekološki embalaži, ki je razgradljiva ali pa jo je mogoče ponovno napolniti (Mishra in Sharma 2012). Ottmanova (1997) zelene produkte opredeli kot bolj trpežne, nestrupene izdelke, narejene iz recikliranih materialov, z manjšim obsegom embalaže. Peattie (1995) pa zelene produkte opredeljuje širše, in sicer se osredotoča na družbeno razsežnost. Učinek zelenega produkta na naravno okolje in družbo mora biti izboljššan glede na obstoječe nezelene produkte in storitve. Zeleni produkti imajo okoljski 3R: reduce (zmanjšaj), reuse (ponovno uporabi) in recycle (recikliraj) (Mishra in Sharma 2012).

3.2 Opredelitev ekološkega označevanja

Zadek in drugi (1998) ekološko označevanje opredeljujejo kot vez med proizvajalcem in potrošnikom. Označevanje izdelkov je v vlogi spodbujevalca koristi, njegova

naloga pa je, da zmanjšuje stroške iskanja. (Zadek in drugi 1998). Ekološka oznaka lahko zniža strošek zamudnega iskanja (Zadek in drugi v Vrbič 2006). Ekološka označba mora posredovati kredibilno informacijo v prepričljivi in inovativni obliki, ne tehničnih informacij. Zadek in sodelavci (v Vrbič 2006) opozorijo tudi na prilagojenost obsega in informacij o problematiki, ki jo prinašajo okolju prijazni izdelki. Koristi potrošnika pri tem so tudi možnosti izražanja vrednot in prepričanj posameznika (Zadek in drugi 1998). Shaw in drugi (2000) menijo, da je označevanje učinkovito sredstvo za komunikacijo ekološke ustreznosti izdelka, hkrati pa podpira odziv trga na deficit zanesljivih virov informacij, ki so na voljo potrošnikom.

Eko označevanje je opredeljeno kot praksa zagotavljanja informacij potrošnikom o izdelku, ki je karakteriziran kot okolju prijazen, bodisi z izboljšano tehnologijo bodisi ekološko pridelanimi sestavinami. Takšni izdelki so bolj uspešni in učinkoviti v primerjavi s konvencionalnimi na trgu. Ta praksa postaja z leti vse bolj priljubljena tako med podjetji kot tudi med potrošniki. Pionir med eko oznakami, nemški "Blue Angel", je leta 1978 začel s prizadevanji za ekološko pismenost potrošnikov. Od takrat so proizvođači začeli dobivati oznake kot so "reciklirano", "razgradljivo" ter "ozonu prijazno". Opazen porast prostovoljnega eko označevanja produktov smo zabeležili po letu 1991. V tem času je narasla tudi pismenost potrošnikov in njihova ozaveščenost o okolju prijaznih praksah. Rezultati anket in javnomnenjskih raziskav, opravljenih na Japonskem, v Singapurju, Kanadi in na Norveškem, kažejo, da se je zavest o nacionalnih ekoloških oznakah šele nekaj let po vnosu povečala za več kot 50 %, medtem ko so raziskave v državah v razvoju, kot so Indija, Južna Koreja, Čile in Mehika, ugotovile, da bi potrošniki bili pripravljeni sprejeti višje cene okolju prijaznejših izdelkov (Shams v Arnab K. Basu in drugi 2003).

3.3 Pozitivni in negativni učinki eko označevanja

Zadek in sodelavci (v Vrbič 2006, 41) menijo, da je "pomembno, da oznake niso asociirane z višjo ceno ali nižjo kvaliteto". Največji učinek ekoloških oznak naj bi bil pri izdelkih široke potrošnje, ker naj bi pri tem imeli potrošniki občutek prijaznejšega vedenja do okolja in tudi večji učinek (Bjørner in drugi 2003). To tezo potrjuje tudi Srinivasan (v Arnab K. Basu in drugi 2003), ki pravi, da potrošnik izrazi svojo skrb do okolja tudi s pripravljenostjo plačati več za izdelek, ki je certificiran in okolju prijaznejši.

Pomembna pozitivna učinka eko označevanja sta tudi konkurenčnost na trgu in zagotovitev novih priložnosti s certifikatom ekološke pridelave. S tem podjetje pridobi tudi večjo prepoznavnost. Po mnenju podeljevalcev certifikatov v Sloveniji podjetje s certifikatom pridobi večje zaupanje potrošnikov, ki iščejo popolnoma naravno, ekološko pridelana živila, ki so najvišje kakovosti in so bogata s hranilnimi snovmi ter polnega okusa (Inštitut KON-CERT 2012). Certifikat je zagotovilo potrošniku, da je živilo pridelano na naravni način v skladu z zelo strogimi predpisi. Eko oznaka predstavlja izdelku dodano vrednost ter poveča zanimanje in povpraševanje po izdelkih s strani potrošnikov ter distributerjev, trgovskih verig (Inštitut KON-CERT 2012).

Na drugi strani, Mattoo in Singh (1997), opozorita na negativne učinke označevanja. Označevanje proizvode preoblikuje iz homogenih v heterogene (okolju prijazne in neprijazne) in lahko povzroči, da se povpraševanje po obojih poveča.

3.4 Prednosti ekoloških oznak

Na Internacionalnem inštitutu za ekološki razvoj (IISD 2013) so opredelili sedem koristi eko označevanja. Prva korist je informiranje potrošnika. Ekološko označevanje je način obveščanja potrošnikov o vplivih izbranih produktov na okolje in atributih, ki jih določen izdelek z ekološko oznako prinaša in poseduje. To potrošnikom omogoča, da razlikujejo med ekološkimi in konvencionalnimi produkti. Druga korist je promocija ekonomske učinkovitosti. Menijo, da so ekološke oznake cenejše kot regulativa ter nenehen nadzor industrije ter podjetij, ki nudijo takšne proizvode. S tem ko imajo potrošniki in proizvajalci moč, da ustvarjajo zelene produkte in se pri načrtovanju izdelkov odločajo okolju prijazno, je lahko regulativa na minimumu. To je profit tako za državo kot industrijo. Tretja korist je stimulacija razvoja trga. Večanje potrošnikove odločitve za nakup ekološkega izdelka ima neposreden vpliv na ponudbo in povpraševanje na trgu. Ta signal vodi trg do bolj okolju prijaznega delovanja in večje ozaveščenosti in informiranosti potrošnikov. Nadalje je spodbujanje konstantnega napredka pri razvoju okolju prijaznih produktov. Dinamičen zeleni trg spodbuja korporativno zavezo nenehnemu okoljskemu razvoju in napredku. Potrošniki lahko pričakujejo okoljske vplive produktov skozi čas. Promoviranje certificiranja z nacionalnim okoljskim programom za certificiranje je označba odobravanja, ki kaže na standard nekega certifikata produkta. Zagotavlja

vidni dokaz o zaželenosti produkta z okoljskega vidika. Certificiranje ima tudi vzgojno vlogo, saj spodbuja konkurenco med proizvajalci in s tem širi trg zelenih produktov. Certificirani proizvodi imajo pomembno ekološko oznako, ki potrošnika informira o atributih in načinu pridelave/predelave ter mu omogoča lažje in vidnejše izstopanje na policah trgovin. Zadnja korist je asistenca pri opazovanju. Še ena prednost certificiranja s strani tretjih organizacij, institucij je lažji nadzor trditve na izdelkih. Konkurenti in potrošniki so v boljšem položaju, da presodijo o resničnosti trditve in to lahko tudi storijo, v kolikor se jim trditev zdi dvomljiva. S tem prihaja do manj zlorab in lažnega eko označevanja (IISD 2013).

3.5 Vrste ekoloških oznak

Obstajajo različne kategorije okoljskega označevanja, ki se uporabljajo za izdelke, z namenom zagotavljanja informacij o njihovih okolju prijaznih značilnostih. V več kot dvajsetih državah je ekološki program certificiranja financiran in nadziran s strani vlade, za kar Case (2004) predpostavlja, da pomeni tudi večje zaupanje v izdelke in njihovo kvaliteto. Med te države med drugimi spadajo tudi Kanada, Avstralija, Nemčija, Japonska, Švedska, Brazilija, Indija, Luksemburg in Hrvaška (Case 2004).

Zadek in sodelavci (v Vrbič 2006, 41) navajajo 5 različnih iniciativ označevanja: “avtodeklariranje proizvajalcev; iniciativa posameznih industrijskih sektorjev; partnerstvo med industrijo in organizacijami civilne družbe; iniciativa civilne družbe ter vladna iniciativa.”

Po poročilu Strateške svetovalne skupine za okolje (SAGE v D’Souza 2006) je priporočljivo, da se razvije sistem za razvrščanje in razlikovanje med označbami, ki so del sistema eko označevanja s strani tretjih oseb (neodvisnih), ki podelijo certifikat. D’Souza in drugi (2006) v svojem članku opisujejo 3 (I, II, III) tipe označevanja izdelkov. Enaki tipi označevanja obstajajo pri ISO 14000 seriji (14020) okoljskih standardov, pri mednarodni organizaciji za nadzor standardov (International Standard Organization 2014).

Označevanje tipa I, znano tudi kot ekološko označevanje. Certifikati so dodeljeni s tretje strani in so stalno kontrolirani. Takšne oznake imajo večjo kredibilnost in

zaupanje s strani potrošnikov, saj so okoljski standardi in merila določeni s strani interesnih skupin. Proizvodom, ki izpolnjujejo pogoje, se dodeli certifikat. Znak ali pečat na izdelku proizvajalca šteje proizvod kot ekološko varen (Hassan in Vandermerwe 1994). Potrošniki imajo večje zaupanje v oznake neodvisnih podeljevalcev certifikatov, kot pa trditve samega proizvajalca (Muska v D'Souza in drugi 2006).

Oznake tipa II se običajno nanašajo na splošne trditve, kot so "možno reciklirati", "ozonu prijazno" ali "60 % brez fosfatov". Te oznake se pojavljajo v pisni ali simbolni obliki in so na etiketah proizvodov. Običajno so tudi del tržnega komuniciranja (D'Souza in drugi 2006).

Tretje, zadnje označevanje tipa III, je podobno ekološkemu označevanju. Vendar pa je namenjeno premagovanju nekaterih težav, ki so povezane s tem tipom. Pri tipu III neodvisne tretje osebe zbirajo podatke popisa življenjskega cikla in ocenjujejo izdelek v smislu okoljskih kazalcev, kot so uporaba naravnih virov, raba energije, izpusti v vode, emisije v zrak in ustvarjanje trdnih odpadkov (D'Souza in drugi 2006).

3.6 Slabosti ekološkega označevanja

Karstens in Belz (2006, 200) v svojem članku izpostavita omejitve oz. slabosti označevanja tipa I (označevanje s strani neodvisnih organizacij). Kot prvo izpostavita število podeljenih certifikatov. Kadar se označuje s strani tretjega, neodvisnega organa, enak znak poseduje ogromno število podjetij in proizvodov, kar predstavlja manjšo konkurenčno prednost in se razlike med produkti zmanjšujejo. Kadar določeno podjetje krši pravila certificiranja, zavaja potrošnike in je neiskreno pri svojih trditvah, to meče slabo luč na celotno industrijo in očrni vse znamke in produkte s podobnim/enakim certifikatom/oznako. Kadar se potrošnik sooča s preveliko komplemanti in substituti na trgu, težje razlikuje med njimi. Za podjetje to pomeni strošek certificiranja, ki ne daje rezultatov in profita. Kadar podjetje uporablja certifikat s strani neodvisne organizacije, tretje strani, mora plačevati letno pristojbino za licenco (Karstens in Belz 2006).

Allison in Carter (2000) sta v svoji študiji o različnih tipih okoljskega eko označevanja izpostavila slabosti označevanja tipa II in III. Pri tipu II izpostavljata, da je kredibilnost takšnih oznak zelo nizka in imajo potrošniki zelo malo zaupanja vanje.

Tveganje, da podjetje zavaja potrošnike z neresničnimi zelenimi trditvami na izdelkih, zagotavljajo slabe podatke o resnični kvaliteti in škodljivosti okolju, je veliko. Vse to je posledica tega, da lahko pri označevanju tipa II podjetje samo navede trditve, ki niso kontrolirane s strani neodvisnih organizacij. Za potrošnika to pomeni slabo diferenciacijo med izdelki, za konkurenčna podjetja pa nelegitimno konkurenčno prednost (Allison in Carter 2000, 35).

Allison in Carter (2000) opišeta tudi slabosti tipa III. Pri stroških izpostavitvi visoke stroške zbiranja in analize podatkov o kredibilnosti zelenih trditev in pod vprašanje postavita točnost zbranih podatkov, saj analize večkrat temeljijo na generično zbranih podatkih. Postopki so lahko dolgotrajni, saj je potrebno poznati celoten življenjski cikel produkta. Kot slabost omenita tudi metodologije pridobivanja oznake, ki se med državami, članicami Evropske unije, razlikujejo, in navajata, da bi bilo potrebno to uskladiti, da se zagotovi primerljivost produktov. To je tudi eden izmed razlogov, da je ta tip označevanja uporabljen redko, ker vpliva na primerljivost in dostopnost izdelka (Allison in Carter 2000, 35).

3.7 Označbe v Sloveniji

3.7.1 Inštitut Kon-cert

V Sloveniji je največji podeljevalec certifikatov inštitut KON-CERT Maribor. Izvajajo nepristransko in neodvisno kontrolo in certificiranje na področju kmetijstva in gospodarstva v Sloveniji. Njihova naloga je “preverjanje in potrjevanje skladnosti postopkov pridelave, predelave, skladiščenja in označevanja kmetijskih pridelkov ter živil z veljavnimi predpisi in standardi.” To daje kmetijskim predelovalcem in pridelovalcem večjo kredibilnost. Obenem certifikati pomagajo potrošnikom hitreje in lažje prepoznati izdelke višje kakovosti (KON-CERT 2012).

Ekološke oznake pod njihovim okriljem so:

Znak BIO “zagotavlja skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil z veljavnimi predpisi za ekološko kmetovanje” (Inštitut KON-CERT 2012). Pravico do uporabe tega zaščitnega znaka podjetja pridobijo z veljavnim certifikatom za ekološko pridelavo ali predelavo (KON-CERT 2012).

Državni znak “**ekološki**”, ima enako naloge in zagotovitve, kot znak bio. Podjetje si pravico pridobi na osnovi veljavnega certifikata, pridobljenega s strani Ministrstva za kmetijstvo in okolje (KON-CERT 2012).

“**Uradni znak Evropske unije za ekološka živila**” lahko rabi vsako podjetje, ki izpolnjuje predpisane pogoje za okolju prijazno pridelavo in predelavo, določene v “Uredbi Sveta (ES) 834/2007 in Uredbi Komisije (ES) 889/2008” (KON-CERT 2012) obenem pa ima pridobljen certifikat ustreznega pooblaščenega certifikacijskega organa s strani države. Potrošniku znak zagotavlja varnost, zagotovilo o izvoru in kakovosti. Julija 2010 so ta znak uvedli kot obvezen za vse vnaprej pakirane živilske izdelke, ki so pridelani ali predelani znotraj Evropske unije, obenem pa je dovoljena tudi prostovoljna raba znaka za okolju prijazna živila, ki niso vnaprej pakirana, proizvedena v EU, prav tako pa za vse izdelke, uvožene iz tretjih držav (KON-CERT 2012).

Kolektivna slovenska znamka za označevanje ekoloških živil, je **BIODAR**. Pod to znamko spadajo živila, ki so pridobljena v skladu z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo in ekološko kmetovanje s strani Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije, katere standardi so še višji in strožji. Znamka jamči, da je izvor živil kmetija, ki je v celoti usmerjena v ekološko pridelavo. Na vsaki embalaži, z znamko Biodar, je navedena identifikacijska številka pridelovalca, njegovo ime in naslov. S tem je omogočena sledljivost porekla živila “od kmetije do mize”, kar daje potrošnikom večjo verodostojnost (KON-CERT 2012).

3.8 Uspešnost označb

Ottmanova (1997) je za podjetja, ki se podajajo na pot ekološkega označevanja, opredelila smernice za maksimalen izkoristek ekoloških oznak. Pomemben je izbor kredibilne organizacije, ki uporablja metodologije, priznane s strani vodilnih okoljevarstvenih in relevantnih igralcev v isti branži. Pomembno je, da se potrošnike informira in izobražuje o standardih, na katerih bazira ekološka oznaka, in o odgovorni uporabi izdelka. Za podjetja je pomembno, da se ozavešenost in zavezanost k varovanju okolja izražata tudi v drugih aktivnostih podjetja, na vseh nivojih delovanja, eko oznaka je samo podaljšek tega. Pridobljeno ekološko oznako je

treba komunicirati. S tržnokomunikacijskimi aktivnostmi in oglaševanjem se dvigne njena vrednost.

4 Zeleni potrošnik in pripravljenost plačati več

4.1 Opredelitev zelenega potrošnika

Elkingtonova (v Strong 1996) zelenega potrošnika opredeli kot posameznika, ki ne želi uporabljati izdelkov, ki škodijo njegovemu ali zdravju drugih; ki lahko ogrožajo okolje med proizvodnjo, uporabo ali po zavržitvi. Zeleni potrošnik tudi ne mara izdelkov, ki energijsko niso varčni, onesnažujejo ali pa so narejeni iz nenaravnih materialov, ki imajo kakršenkoli škodljiv vpliv na ljudi, živali ali pa okolje.

“Potrošnik, ki se torej vede tako, kot predpostavlja ta koncept, bi verjetno moral biti zelo dobro informiran, načelen in hkrati zelo motiviran, da bi svoja prepričanja in znanje tudi prevedel v temu skladno nakupno vedenje.” (Vrbič 2006, 16).

Študija Mintel International Group iz leta 2008 je pokazala, da kar 36 % ameriških potrošnikov redno dnevno kupuje ekološke izdelke (Montague in Mukherjee 2010). Da je korak k bolj ekološko naravnemu življenju trend, priča tudi dejstvo, da je iskalna fraza “going green” dosegla 31 milijonov zadetkov v iskalnikih Googla in Yahoo-ja (Haytko in Matulich 2008). Naslednje leto je anketa s strani Green Seal-a in EnviroMedie Social Marketinga pokazala, da bi štirje od petih anketiranih kljub recesiji na trgu in šibkim ekonomskim razmeram kupili zelene produkte po višji ceni (Vermillion in Peart 2010).

Zeleni potrošniki so gonilna sila zelene industrije. Ustvarjajo potrebe in želje. Montague in Mukherjee (2010) opozarjata, da je ciljanje zelenih potrošnikov lahko izziv podjetjem, ker potrošniki ne samo da želijo zelene produkte, od podjetij pričakujejo tudi ekološko naravnano splošno vizijo, ki se kaže v recikliranju in skrbnem ravnanju z energijo.

International Institute for Sustainable development (2013) je na svoji strani glede na raziskave objavil shemo tipičnega zelenega potrošnika. Trdijo, da je zeleni potrošnik

pri svojih zelenih namerah iskren in si vedno prizadeva za še večjo zaobljubo zelenemu načinu življenja in ves čas stremi še k boljšemu znanju o okoljskih praksah. Raje kot velike korporacije imajo manjša podjetja, ki se počasi, a vztrajno obračajo k zelenim načinom pridelave in predelave. Vendar pa povečujejo svoja okolju prijazna dejanja in pretiravajo pri količini nakupljenih izdelkov z ekološkimi oznakami. Ekološkim certifikatom in trditvam pa zaupajo samo, kadar so podeljena s strani tretjih, neodvisnih organizacij. Podjetja bi se morala osredotočiti predvsem na mlajše odrasle ljudi z višjim standardom in izobrazbo, sploh ženske, saj one opravijo večino nakupov, tudi za moške. Razkrili so tudi podatek, da so v Ameriki otroci bolj zavedni in informirani o grožnjah, ki pretijo okolju, so bolj prilagodljivi in zato bolj dovzetni za alternativne, ekološke izdelke in vplivajo na starše. So pomemben del, kajti čez desetletje bodo ravno oni glavni nakupovalci. Ugotovili so, da so najmanj zeleni ljudje tisti, rojeni pred letom 1950, starejše generacije prebivalstva. Soseba Kanada je na splošno bolj izobražena pri vseh starostnih obdobjih, od otrok do starejših upokojencev, ki dajejo prednost zelenim izdelkom (IISD 2013).

Organizacija The Roper je v Ameriki segmentirala zelene potrošnike v pet segmentov (Suplico 2009). Prva skupina so "resnično zeleni", ki trdno verjamejo, da imajo njihova dejanja pozitiven vpliv na okolje. Pripravljene so plačati več za okolju prijazne izdelke in se aktivno vključujejo v prostovoljne aktivnosti za zaščito okolja. So najbolj okoljsko ozaveščena skupina in opravljajo nakupe samo od resnično kredibilnih, zaupanja vrednih podjetij. Naslednji segment so poimenovali "nazaj k zelenemu", ki vključuje posameznike, ki so pripravljene plačati več za izdelke z eko označbo, niso se pa pripravljene aktivno vključevati v okoljske aktivnosti. Da bi potrdili svoj okolju prijazen življenjski stil, donirajo okoljevarstvenim organizacijam. Tretja skupina "ohrovti-mladike" so zeleni potrošniki, ki podpirajo zelene regulative, ampak niso pripravljene plačevati več za zelene izdelke. Četrta, "gosenice", verjamejo, da ni njihova naloga in odgovornost reševati okolja, v izogib višjim stroškom se raje odločajo za konvencionalne produkte na trgu. Zadnji segment so "trjavi potrošniki", ki so prepričani, da posameznikova osebna, politična in komercialna angažiranost ne more rešiti okoljskih problemov (Suplico 2009).

4.2 Pripravljenost plačati več

Moon in sodelavci (2002) so raziskovali potrošnikovo nakupno intenco v agrikulturni branži. Predmet raziskave so bili agrikulturni izdelki, katerih proizvodnja ne bi povzročala degradacije okolja. Lastnosti, na katere so se osredotočali, so bili: pridelano z manj nitrati, manj kemično obdelano, pridelano s kvalitetnim, zdravju prijaznim programom, pod vladno zaščitenim programom. Glavno vprašanje je bilo, če sploh in za koliko % bi bili pripravljeni plačati več. Rezultate so razdelili v 5 razredov, in sicer: 0 %; 1-10 %; 11-20 %; 21-30 %; več kot 30 %.

Odgovori anketiranih so pokazali, da kar 17 % ne bi bilo pripravljenih odšteti več za okolju prijazen izdelek, vendar pa je bil enak odstotek tistih, ki bi bili pripravljeni odšteti več kot 30 %. Kar 83 % anketiranih bi bilo pripravljenih odšteti več denarja, plačati premium ceno za okolju prijazen agrokulturni pridelek višje kakovosti in kontrolirane pridelave (Moon in drugi 2002).

4.3 Cena zelenih produktov in njen vpliv

Moon in drugi (2002) v svojem članku ugotavljajo, da je potrošniška zahteva izražena z njihovo pripravljenostjo plačati več za višjo stopnjo kvalitetnih lastnosti izdelka, kar se odraža v njihovi percepciji prednosti, ki jih dobijo v zameno. Če to povežemo z nakupno intenco, je ta pogojena s premium ceno in stopnjo okoljske prijaznosti izdelka. Potrošnik bo kupil okolju prijazen izdelek, dokler okolju prijazne marginalne prednosti upravičujejo višjo ceno. Vendar pa Ottmanova (1997) ugotavlja, da se potrošniki niso pripravljeni odpovedati kakovosti, uporabnosti, funkcionalnosti in dostopnosti v zameno za okolju prijazno vedenje. Okolju prijaznejši izdelki morajo imeti primerljivo ceno ali pa zelo visoko vrednost, če želijo uspjeti na trgu (Ottman 1997). Vprašanje je, če bo potrošnik pripravljen kriti višje stroške proizvodnje in zato plačati višjo ceno izdelka, pri tem pa je okoljska ozaveščenost pomembna za skupno dobro (Moon in drugi 2002).

Cena je ena izmed možnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup ekološkega izdelka. Vendar pa različne študije prikazujejo različne ugotovitve (Kavaliauske in Ubartaite 2014). Hughner (2007) oporeka, da je cena ključna komponentna in da ima negativni vpliv na nakup in frekvenco ekološkega izdelka. Potrošniki ne bodo želeli kupiti ekološkega izdelka, če bo cena višja od konvencionalnih, ugotavljata Briz in Ward

(2009). Padel in Foster (v Kavaliauske in Ubartaite 2014), Hughner (2007) ter Zanoli in Naspetti (2002) se strinjajo, da je višja cena organskih produktov glavni razlog, da se potrošniki ne odločijo za nakup. Ravno obratno pa ugotavljajo Michaelidou in Hassan (2008) ter Tarkianen in Sundqvist (2005). Njihove študije niso dokazale, da ima cena statistično značilen vpliv na potrošnikov nakupni proces, obenem so ugotovili, da je lahko skrb za zdravje in okolje ključni faktor, ki vpliva na nakupno intenco, vendar če cena ni sprejemljiva, se ne bodo odločili za nakup takšnega produkta (Michaelidou in Hassan 2008, Tarkianen in Sundqvist 2005).

V raziskovalnem delu naloge bom raziskala, koliko odstotkov več so potrošniki pripravljeni plačati za okolju prijazen izdelek s certifikatom. In ravno pripravljenost plačati več je najboljši pokazatelj odgovornega in okolju prijaznega nakupnega vedenja, so ugotovili Laroche in sodelavci (2001).

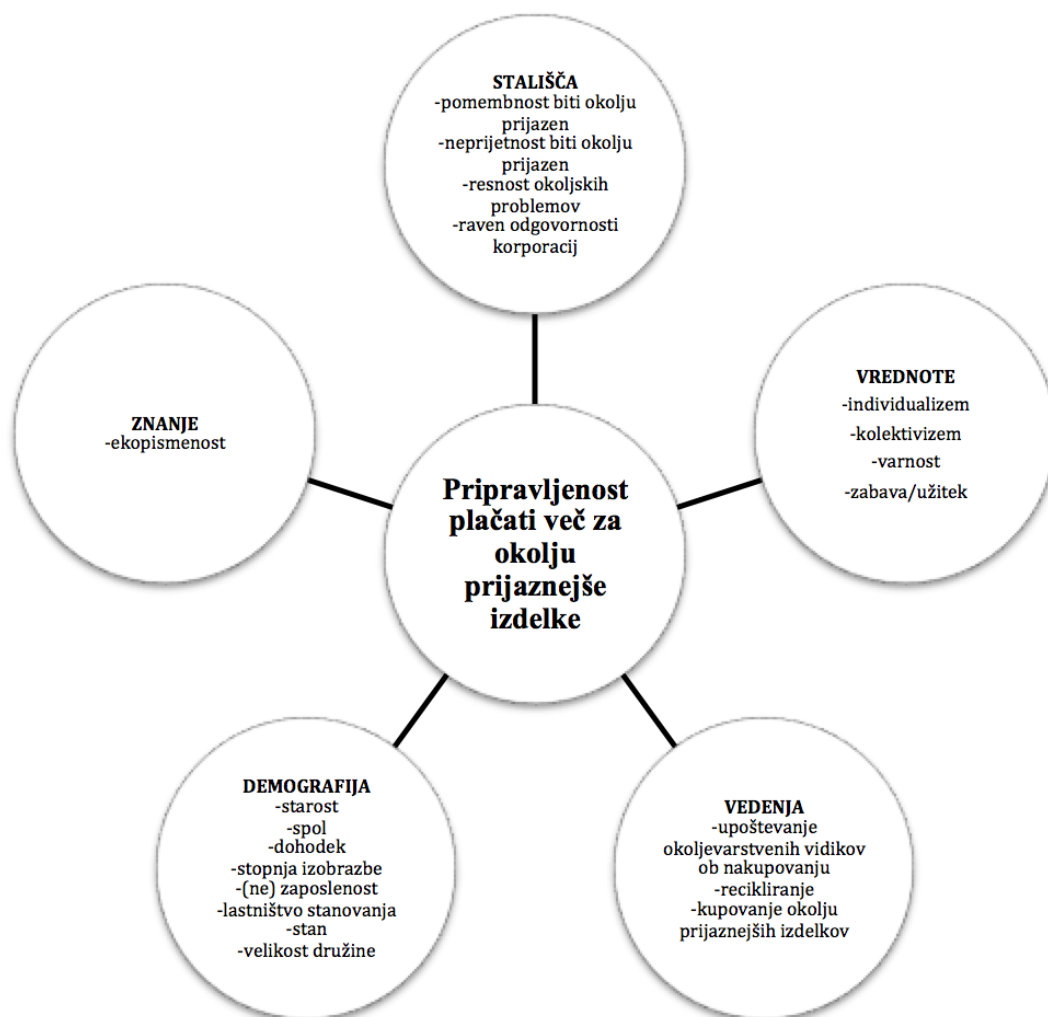
4.4 Lancasterjev model karakteristik

Lancaster (1991) eksplicitno ločuje med zahtevanimi in dostopnimi produkti na trgu ter lastnostmi, ki so potrošniku pomembni. Potrošniki izhajajo iz priročnosti (uporabnosti) izdelka, ne iz samega produkta. Pomembne so lastnosti, za katere potrošniki verjamejo, da jih sam izdelek prinaša. To je okvir za teoretični začetek za razvoj empiričnega modela vedenjske pripravljenosti plačati več za okolju prijazen izdelek. Lancaster (1991) ugotovi, da na nakupno intenco vplivajo lastnosti izdelka, kot so: cena izdelka, splošni atributi, cena konkurentov (substitutov na trgu) ter dohodek potrošnika. Lancaster predpostavlja, da so tisti z višjim osebnim dohodkom pripravljeni plačati več za okolju prijazen izdelek.

4.5 Larochev model faktorjev

Laroche je s sodelavci (2001) razvil model atributov, ki so pomembni pri potrošnikovi izbiri za okolju prijazen izdelek. Govorijo o petih indikatorjih, ki lahko vplivajo na potrošnikovo pripravljenost plačati več. Faktorji so: demografske značilnosti, znanje, vrednote, stališča in vedenja (Laroche in drugi 2001).

Slika 4.1: Larochev model



Vir: Laroche in drugi (2001, 504).

4.5.1 Demografske značilnosti

Pri demografiji so različni avtorji prišli do različnih ugotovitev pri demografskih spremenljivkah. Moon in sodelavci (2002) so si postavili hipotezo, da gospodinjiski prihodek, starost, stopnja izobrazbe, spol, mesto, potrošnikovo stališče glede varnih živil vplivajo na to, koliko odstotkov je posameznik pripravljen plačati več za okolju prijazen agrokulturni pridelek.

Spol

Ženske svoj čas raje posvetijo volonterskim programom (Hill in drugi v Moon in drugi 2002); moški imajo več znanja in skrbi v zvezi s kislim dežjem, sicer pa so

rezultati pri spolu mešani (Arcury, Scollay in Johnson v Moon in drugi 2002). Razlikovanju med spoloma ostro nasprotujeta tudi Reizenstein in Balderjahn trdita, da pri nakupnem vedenju ne smemo razlikovati med spoloma (Reizenstein in Balderjahn v Laroche in drugi 2001).

Starost

Veliko študij podpira tezo, da so mlajši anketirani bolj ozaveščeni pri okoljskih problemih in aktivni pri skrbi za okolje, obenem pa naj bi starost imela negativen učinek na pripravljenost plačati več (Dunlap in drugi, Buttel in Flinn, Buttel v Moon in drugi 2002), vendar so Moon in sodelavci ugotovili, da so mlajši pripravljeni plačati več za kvalitetnejše izdelke.

Dohodek in izobrazba

Stopnja izobrazbe dvigne zavedanje o problemu in vpliva na sposobnost procesiranja informacij v zvezi z okoljskim problemom, od tu tudi pripravljenost plačati več (Dillman in Christenson, Buttel in Flinn, van Liere in Dunlap, Sandahl in Robertson v Moon in drugi 2002). V Nemčiji se je izkazalo, da je izobrazba nepomembna pri potrošnikovi oceni okolju prijaznih izdelkov. Sicer je dejstvo, da so bolj izobraženi, tudi bolj informirani, ampak sklepajo, da je agrokultura nepomemben del okoljske ozaveščenosti (Moon in drugi 2002). Lancasterjev model (1991) predpostavlja, da so višje izobraženi pripravljeni plačati več, kar pa se v praksi pri nemški raziskavi (1994) ni dokazalo. Coddington (1993) pravi, da se glede na stopnjo izobrazbe in višine dohodka večja tudi ekološka ozaveščenost.

Obstajajo pa tudi raziskave, ki so potrdile ravno nasprotno. Raziskave Berkowitza in Luttermana (1968) ter Heniona (1976) so pokazale, da višina potrošnikovega dohodka ni vplivala na potrošnikovo pripravljenost plačati več. Govindasamy in Italia (1999) sta ugotovila negativno povezavo med izobrazbo in pripravljenostjo plačati več za organska sveža živila in da manj izobraženi potrošniki pretiravajo pri tvegani uporabi pesticidov. Laroche in sodelavci (2001) sklepajo, da višina dohodka in stopnja izobrazbe nista primerni demografski značilnosti za ocenjevanje okoljske ozaveščenosti.

V praktičnem delu naloge bom preverila povezanost demografskih spremenljivk (spol, starost, izobrazba in dohodek) s potrošniško pripravljenostjo plačati več za izdelek z ekološkim certifikatom.

H1: Demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, dohodek) vplivajo na potrošnikovo pripravljenost plačati več za zelene produkte.

4.5.2 Stališča in vedenje

Stališča in vedenja imajo vpliv na konsistentnost posameznikovega obnašanja in so sestavljena iz kognitivne, emotivne in konativne komponente. Znanje, vedenje, izkušnje, informacije v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo so deli kognitivne komponente, pozitivno ali negativno vrednotenje objektov, del emotivne, dispozicija za obnašanje na določen način pa del konativne komponente, opisujeta Ule in Kline (1996). Stališča so dobri indikatorji potrošnikove pripravljenosti plačati več za okolju prijazen izdelek, ugotavljajo Laroche in sodelavci (2001). Največkrat preučevani stališči sta pomembnost okolju prijaznega vedenja zase in za okolico ter kako (ne)prijetno in (ne)prikladno potrošniki dojemajo takšno vedenje (Laroche in drugi 2001).

Moon s sodelavci (2002) opozarja, da je bilo na temo pripravljenosti plačati več za ekološke izdelke narejenih malo študij, še posebej v agrokulturi. S pomočjo implikacij prejšnjih raziskav so ugotovili, da so pri razlagi potrošnikovih atributov izdelka pomembni socioekonomski in demografski profili, informacije o izdelkih, znanja – ozaveščenost in osebne vrednote (Dillman in Christenson, Schwepker in Cornwell, Granzin in Olsen v Moon in drugi 2002).

Laroche in sodelavci (2001) navajajo, da so potrošniki, ki dojemajo okoljske probleme, okoljsko naravnani, menijo, da se korporacije vedejo neodgovorno, pripravljeni so plačati več za zelene produkte.

Tisti potrošniki, ki ob svojem nakupu upoštevajo okoljske vidike potrošnje, so potrošniki, ki bodo pripravljeni odšteti več za okolju in zdravju prijazne izdelke (Laroche in drugi 2001). Laroche (2001) ugotavlja da recikliranje, potrošnja

ekoloških izdelkov in pripravljenost plačati več za zelen izdelek niso značilno povezani.

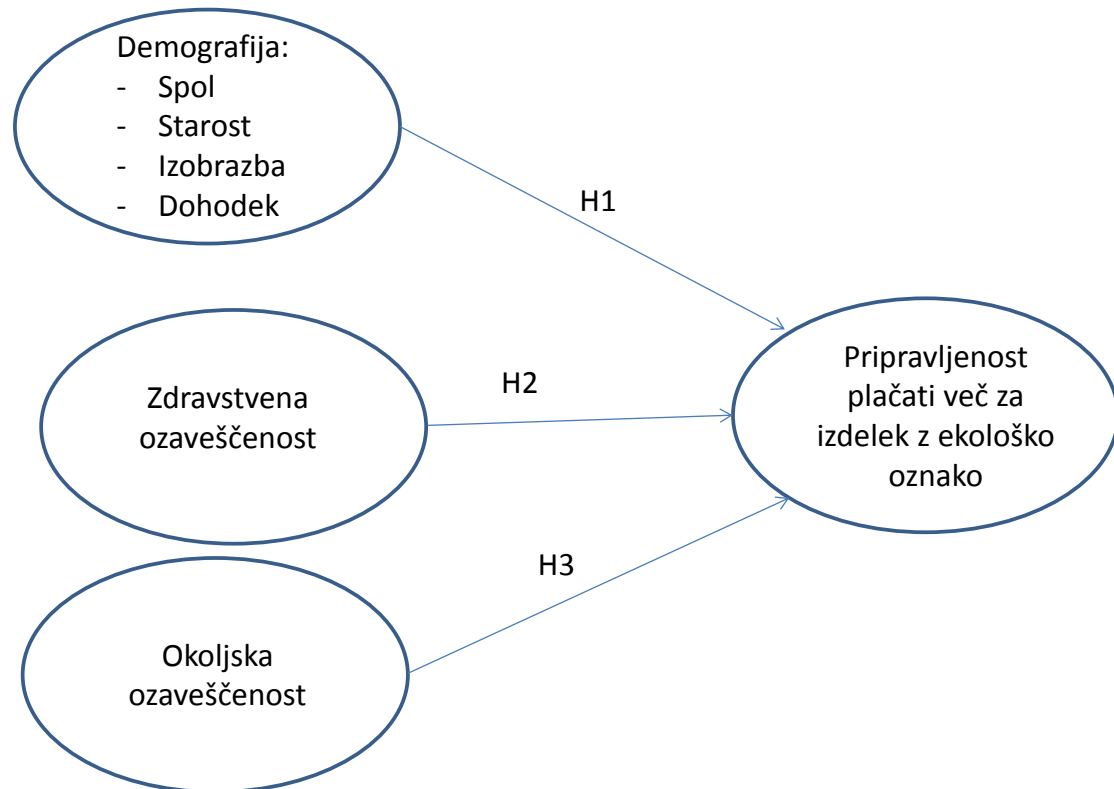
H2: Bolj kot je potrošnik ekološko ozaveščen, bolj je pripravljen plačati več za ekološke produkte.

4.6 Zdravstvena ozaveščenost

Zdravstvena ozaveščenost ocenjuje pripravljenost za izvajanje ukrepov na področju zdravja (Becker in drugi v Michaelidou in drugi 2007). Zdravstveno ozaveščeni potrošniki so skrbni in se zavedajo svojega dobrega počutja in so motivirani, da vzdržujejo ali izboljšajo kvaliteto zdravja in življenja skozi zdrave prehranjevalne in življenjske navade. (Gould, Plank in Gould, Kraft in Goodell, Newsom in drugi v Michaelidou in drugi 2007). Zdravstveno ozaveščeni posamezniki se zavedajo in prakticirajo zdrave prehranjevalne navade in se redno gibljejo, skrbijo za zdrav življenjski slog (Kraft in Goodell 1993). Raziskave so pokazale, da je skrb za zdravje primarni motiv za nakup organsko pridelanega živila (Grankvist in Biel, Locke in drugi v Michaelidou 2013). Zdravstvena ozaveščenost je najpomembnejši faktor pri vedenju, nakupni intenci in samem nakupu organskih živil (Magnusson in drugi 2003). Potrošniki verjamejo, da organski produkti vplivajo na njihovo zdravje in počutje, cenijo polnovredne in naravne produkte ter so pripravljeni plačati več za takšna živila (Schifferstein in Oude Ophuis 1988). Večina raziskav, kjer so analizirali motiv potrošnika za nakup ekološkega izdelka, je vsebovala socialne in kulturne faktorje, kot so: cena, kvaliteta produkta in osebni faktorji (čustva in skrb za zdravje) (Hughner 2007). Študije, ki so analizirale potrošnikovo percepcijo organskih in ekoloških produktov, vedenja in faktorje, ki vplivajo na nakup, so pokazale, da je večina potrošnikov, ki preferira ekološka živila, visoko okoljsko in zdravstveno ozaveščenih (Davies in drugi, Foster in drugi v Kavaliauske in Ubartaite 2014). Tarkiainen in Sundqvist (2005) pa te hipoteze nista mogla potrditi in nista dokazala, da zdravstvena ozaveščenost vpliva na nakupno vedenje potrošnikov. Prav tako pa Michaelidoujeva (2013) ni potrdila teze, da zdravstvena ozaveščenost pozitivno vpliva na odločitev za nakup organskega produkta. Ugotovila je, da ima zdravstvena ozaveščenost zanemarljiv vpliv na nakupno vedenje posameznika (Michaelidou 2013).

H3: Potrošnikova ozaveščenost/zaskrbljenost o zdravju ima vpliv na potrošnikovo pripravljenost plačati več.

Slika 4.2: Teoretični model raziskovanih spremenljivk



5 METODOLOGIJA

Primarne podatke za preverjanje hipotez bomo pridobili s pomočjo spletnega anketnega orodja Ika.si in jih nadalje statistično obdelala v programu SPSS. Z anketo sem merila posameznikovo ozaveščenost o njihovem zdravju, skrbi za zdravje, okoljsko ozaveščenost, njegovo stališče in vedenje do okolju prijaznih izdelkov, recikliranja, skrbi za okolje, pripravljenost plačati več za izdelke z ekološkimi oznakami ter demografske spremenljivke. Dve vprašanji sta bili s trditvami, z mersko lestvico s stopnjo strinjanja (Likertova lestvica), sledile so demografske značilnosti

(spol, starost, izobrazba, neto dohodek). Na koncu je bilo še 5 vprašanj simuliranih kot nakupna situacija, kjer je potrošnik izbiral med označenimi in neoznačenimi medenjaki, na voljo pa je imel tudi možnost, da se za nakup ne bi odločil. Z vsakim vprašanjem sem ceno medenjakov višala (15 %, 25 %, 50 %, 100 %), s tem sem videla, koliko so pripravljeni plačati največ za eko-označen izdelek. Anketa je bila enostavna, za izpolnjevanje so anketiranci porabili približno 10 minut.

Zbiranje anket je potekalo avgusta 2014. Pri vprašanjih, kjer bom višala ceno izdelkom z eko certifikatom, bom uporabila bio medenjake blagovne znamke Perger 1757.

Prvotni vprašalnik sem preizkusila na šestih anketirancih ter ga na podlagi pridobljenih rezultatov ustrezno prilagodila za širše anketiranje.

5.1 Operacionalizacija

Za merjenje **zdravstvene ozaveščenosti posameznika** sem uporabila že preizkušene trditve in mersko lestvico iz raziskave "Health consciousness scale: HCS", avtorja Goulda (1988). Sestavljena je bila iz devetih trditev o zdravju, posameznikovi zdravstveni ozaveščenosti ter skrbi za zdravje. Anketirani so se morali strinjati s trditvijo. Ocene so bile po Likertovi 5-stopenjski ordinalni lestvici, pri čemer je ocena 1 pomenila se popolnoma strinjam, ocena 5 pa, da se posameznik popolnoma ne strinja.

Trditve so bile:

- O svojem zdravju veliko razmišljam.
- Sem zelo samozavesten/a glede svojega zdravja.
- Ponavadi sem zelo pozoren/a na svoje notranje občutke o svojem zdravju.
- Nenehno preučujem svoje zdravje.
- Pozoren/a sem na spremembe pri svojem zdravju in počutju.
- Ponavadi skrbim za svoje zdravje.
- Tekom dneva se zavedam svojega zdravja.
- Tekom dneva opazim, kako se počutim fizično.
- Zelo skrbim za svoje zdravje.

Z naslednjim sklopom trditev sem merila **potrošnikovo okoljsko ozaveščenost** in stališča do onesnaževanja okolja. Tudi tokrat sem uporabila predhodno uporabljene trditve, in sicer avtorjev Antila in Bennetta (1979, Antil 1984). Njun merski instrument je bil sestavljen iz 40 trditev, vendar sem uporabila 14 tistih, ki so bile najbolj primerne za dokazovanje in merjenje predvidene hipoteze.

Pri merjenju potrošnikove okoljske ozaveščenosti, sem uporabila naslednje trditve:

- Vsak posameznik bi moral prenehati s povečevanjem porabe proizvodov, da bodo naši viri trajali dlje.
- Onesnaževanje je trenutno eden izmed najbolj kritičnih problemov, s katerimi se soočamo.
- Menim, da ne delamo dovolj, da bi spodbudili proizvajalce, da uporabijo embalažo, ki jo je mogoče reciklirati.
- Onesnaženost ne vpliva neposredno na moje življenje. *
- Pripravljen/a bi bil/a podpisati peticijo ali demonstrirati za ekološki namen.
- Menim, da se ljudje preveč obremenjujejo s pesticide, uporabljenimi pri pridelavi hrane. *
- Celotno vprašanje onesnaževanja me nikoli ni razburilo, ker menim, da je nekoliko precenjeno. *
- Proizvajalci bi morali biti prisiljeni uporabljati reciklirane materiale v svojih proizvodnih in predelovalnih obratih.
- Pripravljen bi bil plačati 5 % več davkov v podporo večjemu vladnemu nadzoru nad osnaževanjem.
- Postanem jezen, ko razmišljam o škodi, ki se dogaja rastlinam in živalim zaradi onesnaževanja.
- Ko pomislim, kako industrije onesnažujejo okolje, postanem jezen.
- Pripravljen/a bi bil/a nehati kupovati izdelke podjetij, ki onesnažujejo okolje, tudi če bi bilo to neprijetno.
- Redkokdaj me skrbijo učinki smoga name in na mojo družino. *
- Menim, da ne naredimo dovolj za ohranitev naravnih virov v naravi.

Vprašanja, ki merijo **demografske značilnosti**:

3. Spol (označite):

- a) moški
- b) ženski

4. Letnica rojstva: _____

5. Stopnja izobrazbe (obkrožite):

- a) končana osnovna šola
- b) končana srednja ali poklicna šola
- c) diploma višje ali visoke šole
- d) univerzitetna diploma
- e) magisterij ali doktorat

6. Vaš okvirni redni mesečni (neto) dohodek (označite):

- a) manj kot 500 evrov
- b) 500 – 800 evrov
- c) 800 – 1200 evrov
- d) 1200 – 1500 evrov
- e) več kot 1500 evrov

Simulacije nakupne intence pripravljenosti plačati več za izdelek z eko oznako. Naslednjih 5 vprašanj je bilo enakih, le da sem pri izdelku z eko oznako postopoma višala ceno. Pri prvem sta imela oba izdelka enako ceno (eko in ne-eko izdelek), nato pa sem višala eko izdelku ceno za 15 %, 25 %, 50 % in 100 %.

Vsa vprašanja so bila enaka, zato bom prikazala samo eno, kjer smo ceno višali za 25 %. Anketirani je izbiral med 3 možnostmi: medenjaki z eko certifikatom (tem smo tudi postopoma višali ceno), medenjaki brez eko certifikata in brez odločitve za nakup.

7. - 11. Če bi kupovali medenjake in bi se morali odločiti med danimi možnostmi, katere bi kupili. Prosim, bodite pozorni na ceno in eko certifikat (prosim, označite).

Slika 5.1: Vprašalnik - višanje cene za 25 %



Blagovna znamka: Perger 1757
Cena: 6,24 eur
Teža: 150 g
Eko certifikat: DA



Blagovna znamka: Perger 1757
Cena: 4,99 eur
Teža: 150 g
Eko certifikat: NE

Za nakup se ne bi odločil/a.

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014.

6 ANALIZA REZULTATOV

6.1 Realizirani vzorec

Vzorec, ki sem ga uporabila, je bil priložnostni neverjetnostni. Anketiranci so bili izbrani naključno. Povezava na anketo je bila deljena na socialnih omrežjih, forumih ter poslana direktno po e-pošti. Anketo so izpolnjevali anketiranci različnih starosti, dohodkovnih skupin ter stopenj izobrazbe. Skušala sem zajeti čim bolj raznolik in raznovrsten vzorec, da bi ta odseval nekatere značilnosti reprezentativnega. Končno število izpolnjenih anket je bilo 230 (38 %), za bazo pa sem vzela 220 (36 %) v celoti izpolnjenih vprašalnikov. Klikov na nagovor je bilo 604. Od izpolnjenih anket jih je bilo 230 v celoti izpolnjenih, 65 pa delno.

Anketirani so vprašalnik izpolnjevali na spletu, in sicer v orodju 1ka.si. Klikov na nagovor je bilo 604, na anketo 403. Začelo jih je izpolnjevati 314, delno jo je

izpolnilo 65 respondentov, v celoti izpolnjenih pa je bilo 230 vprašalnikov. Za svojo bazo sem jih uporabila 220, kar je 36-odstotna odzivnost. Z anketo sem glede na demografske spremenljivke skušala zajeti različne skupine prebivalstva.

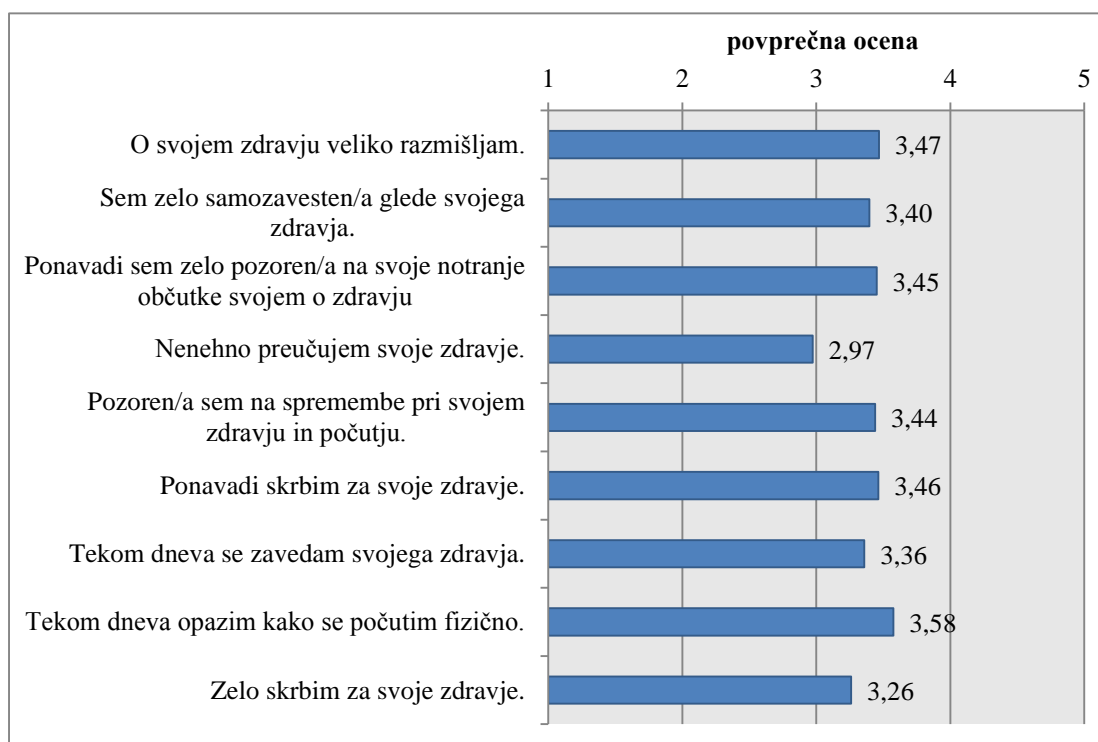
Na vprašalnik je odgovorilo 95 moških in 124 žensk. Ženskih respondentk je bilo tako 57 %, moških pa 43 %. 1 anketiranec na vprašanje ni odgovoril. Z anketo smo zajeli vse starostne skupine, razen mlajših od 17 let, ki nas niti ne zanimajo, in starejših od 76 let. 10 % anketiranih je bilo mlajših od 20 let. 49 % anketiranih je bilo starih od 21 do 30 let, med 31. in 40. letom starosti je bilo 23 % anketiranih in v zadnji starostni skupini so bili starejši od 51 let, kar je predstavljalo 8 % vseh anketiranih. Največ anketiranih ima končano srednjo ali poklicno šolo (46 %), nato so respondenti z univerzitetno diplomom (26 %), sledijo jim anketiranci z diplomom višje ali visoke šole (20 %), na zadnjih dveh mestih, s 4 odstotki, pa so tisti, ki imajo končano osnovno šolo in tisti z magisterijem ali doktoratom. Torej imamo najvišje in najnižje izobraženih enak odstotek vprašanih. Anketiranih z najnižjim mesečnim prihodkom, in sicer manj kot 500 evrov, je bilo 27 %, z najvišjim, nad 1500 evrov pa 8 %. Najvišji odstotek anketiranih (31 %) je imelo med 500 in 800 evri neto mesečnega dohodka. Med 800 in 1200 evri je imelo 12 % anketiranih, še višji dohodek, 1200-1500 evrov, pa 12 odstotkov respondentov

6.1.1 Opisne statistike spremenljivk raziskovalnega modela

6.1.1.1 Zdravstvena ozaveščenost

Od skupnega povprečja se najbolj odklanja trditev "Nenehno preučujem svoje zdravje", katere povprečna vrednost znaša 2,97. Pri tem vprašanju se anketirani niti strinjajo, niti ne strinjajo s trditvijo. Anketirani se najbolj strinjajo s trditvijo, da tekom dneva opazijo, kako se počutijo fizično (3,58), naslednja po vrsti pa je trditev, da o svojem zdravju veliko razmišljajo, povprečje znaša 3,47. Najbolj skeptični so bili respondenti pri trditvi, da zelo skrbijo za svoje zdravje, kjer je kar 39,5 % odgovorilo z niti-niti. 36,8 % se strinja s trditvijo, da so samozavestni glede svojega zdravja.

Slika 6.1: Povprečne vrednosti trditev zdravstvene ozaveščenosti



Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

6.1.1.2 Okoljska ozaveščenost

Najmanj se anketiranci strinjajo s trditvijo, da jih vprašanje onesnaževanja ni razburilo, ker se jim zdi precenjeno (2,85), ter da bi bili pripravljeni plačati več davkov v podporo vladnemu nadzoru nad onesnaževanjem (2,88). So si pa anketirani enotni, da ne naredimo dovolj, da bi spodbudili proizvajalce, da uporabijo embalažo, ki jo je mogoče reciklirati, kjer povprečje znaša 3,72. Enako složni so bili tudi pri trditvi, da ne naredimo dovolj za ohranitev naravnih virov v naravi, kjer je bilo povprečje 3,69. V obeh primerih pa je kar 40,9 % respondentov odgovorilo, da se popolnoma strinja s trditvijo. Pri teh dveh je bilo povprečno strinjanje tudi največje.

Slika 6.2: Povprečne vrednosti trditve okoljske ozaveščenosti



Op.: Z zvezdico (*) so označene negativno zastavljene trditve, ki smo jih pred nadaljnjo analizo rekodirali.

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

6.1.2 Skupne spremenljivke

Pri raziskovanju zdravstvene ozaveščenosti anketiranih smo ugotovili, da povprečje skupne spremenljivke znaša 3,38. Standardni odklon je 0,955. Cronbachov alfa koeficient, s katerim smo preverjali zanesljivost merskega instrumenta za spremenljivko zdravstvena ozaveščenost posameznika, znaša 0,921, kar je povsem primerljivo s koeficientom po Gouldu (1988), po katerem smo prevzeli indikatorje za merjenje tega pojma (tam znaša 0,93).

Pri spremenljivki okoljska ozaveščenost je povprečje 3,37, vrednosti pa se od povprečja odklanjajo za 0,78724. Kot pri spremenljivki zdravstvena ozaveščenost se tudi tukaj strinanje giblje med 2 in 3. Cronbachov alfa koeficient, s katerim smo preverjali zanesljivost merjenja indikatorjev, s katerimi smo merili potrošnikovo okoljsko ozaveščenost, znaša 0,853, kar je tudi zelo zgleden rezultat.

Pri spremenljivki pripravljenost plačati več znaša 2,36, vrednosti pa se od povprečja odklanjajo za 1,688, torej so odgovori anketirancev nekoliko bolj razpršeni. Cronbachov alfa koeficient znaša 0,826, kar pomeni, da smo iz spremenljivk, s katerimi smo preverjali različne nakupne situacije, sestavili zanesljivo mero za odvisno spremenljivko.

Tabela 6.1: Opisne statistike in zanesljivost merjenih spremenljivk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Cronbach alfa
Zdravstvena ozaveščenost	213	1	5	3,38	0,955	0,921
Okoljska ozaveščenost potrošnika	209	1	5	3,37	0,787	0,853
Pripravljenost plačati več	98	0	4	1,49	1,555	0,864

Op.: negativno zastavljene trditve smo rekodirali; lestvica pri obeh spremenljivkah je bila zastavljena tako, da 1 pomeni največjo osveščenost in 5 najmanjšo.

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

6.1.3 Pripravljenost plačati več za medenjake z eko certifikatom

6.1.3.1 Frekvenčna porazdelitev nakupnih scenarijev

V spodnji tabeli (glej Tabelo 6.2) imamo frekvenčno porazdelitev nakupnih scenarijev. Navpično vidimo vseh 5 višanj cen za izdelek z ekološkim certifikatom. Vodoravno pa imamo možnosti, med katerimi so lahko izbirali anketiranci: izdelek z eko certifikatom, brez eko certifikata, se za nakup ne bi odločili. S tem prikažemo tudi manjšanje trga pri večanju cen.

Tabela 6.2 prikazuje, da bi se pri enaki ceni za bio in ne-bio izdelek odločilo kar 72 %, za izdelek z eko certifikatom samo 19 vprašanih, (7 %) pa bi izbralo raje tiste medenjake, ki nimajo oznake. 20 % se za nakup sploh ne bi odločilo. Pri prvem višanju cene (za 15 odstotkov) je eko medenjake izbrala malo manj kot polovica anketiranih (49,5 %), 23 % bi jih v tem primeru izbralo ne-bio. Trg pa se nam že zmanjša za slabih 8 odstotkov. Pri višanju cene za 25 % bi se jih tretjina še vedno odločila za medenjake z ekološkim certifikatom, tretjina za ne-ekološke medenjake, trg pa se nam zmanjša že za tretjino. Pri višanju cene za 50 % bi ekološke kupilo še 22 % respondentov, brez certifikata slabih 40 %, trg pa se nam tu zmanjša že za slabih 40 %. Ko izdelek podražimo za 100 %, bi se le še 16 % vprašanih odločilo za bio medenjake (od 220 anketirancev, 35), 83 anketiranih bi kupilo medenjake brez ekološke oznake, kar slaba polovica pa se za nakup sploh ne bi odločila.

Tabela 6.2: Frekvenčna porazdelitev nakupnih scenarijev

	Perger 1757 Teža: 150 g Cena: 4,99 eur Eko certifikat: Da		Perger 1757 Teža: 150 g Cena: 4,99 eur Eko certifikat: Ne		Za nakup se ne bi odločil/a.		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Osnovna cena	158	71,8	19	8,6	43	19,5	220	100
Višanje cene 15 %	109	49,5	51	23,2	60	27,3	220	100
Višanje cene 25 %	73	33,2	74	33,6	73	33,2	220	100
Višanje cene 50 %	49	22,3	87	39,5	84	38,2	220	100
Višanje cene 100 %	35	15,9	83	37,7	102	46,4	220	100

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

6.1.4 Pearsonov koeficient korelacije

Pred regresijsko analizo je bila ocenjena še korelacija med neodvisnima spremenljivkama in odvisno spremenljivko. Korelacija med obema neodvisnima spremenljivkama je pozitivna in statistično značilna, kar pomeni, da so tisti, ki so zdravstveno ozaveščeni, tudi v večji meri okoljsko ozaveščeni pri potrošnji. Korelacija med zdravstveno ozaveščenostjo in pripravljenostjo plačati več je negativna in statistično značilna, kar ob upoštevanju merskih lestvic, s katerima smo merili oba pojavi, pripelje do ugotovitve, da so anketiranci, ki so bolj zdravstveno ozaveščeni, bolj pripravljeni za nakup izdelkov z eko oznako. Enako velja za povezavo med okoljsko ozaveščenostjo potrošnika in pripravljenostjo plačati več, le da povezava ni statistično značilna.

Tabela 6.3: Pearsonov koeficient korelacije

Correlations				
	Zdravstvena ozaveščenost	Okoljska ozaveščenost potrošnika	Pripravljenost plačati več (iz dihotomk)	
Pearson Correlation	1	0,430**	-0,236*	
Zdravstvena ozaveščenost Sig. (2-tailed)		0,000	0,023	
N	213	202	93	
Pearson Correlation	0,430**	1	-0,151	
Okoljska ozaveščenost Sig. (2-tailed)	0,000		0,146	
potrošnika N	202	209	94	
Pearson Correlation	-0,236*	-0,151	1	
Pripravljenost plačati več (iz Sig. (2-tailed)	0,023	0,146		
dihotomk) N	93	94	98	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

Op.: Korelacije si je treba predstavljati tako: če zdravstvena in okoljska ozaveščenost gre proti 1 in pripravljenost plačati več proti 4, potem gre v bistvu za zviševanje pri obeh in je predznak negativen.

6.1.5 Preverjanje hipotez

H1: Demografske značilnosti imajo vpliv na potrošnikovo pripravljenost plačati več.

Pri primerjavi demografskih spremenljivk smo uporabili naslednje spremenljivke in teste:

- spol (t test za 2 neodvisna vzorca)
- starost (enosmerna analiza variance)
- izobrazba (enosmerna analiza variance)
- dohodek (enosmerna analiza variance)

Primerjavo povprečnega števila izbir izdelka z eko certifikatom glede na spol smo opravili s t-testom za dva neodvisna vzorca, saj smo preverjali, ali obstaja statistično značilna razlika v povprečnih vrednostih v dveh skupinah, pri ženskah in moških. Podatki o povprečnih vrednostih v obeh skupinah in podatki o testni statistiki so navedeni v spodnji tabeli.

Primerjava povprečnih izbir dražjega izdelka z eko certifikatom pokaže minimalno razliko med moškimi in ženskami. Moški so dražji eko izdelek v povprečju izbrali 1,39 krat, ženske pa 1,58 krat. Rezultati t testa oz. vrednost signifikance ($t=-0,621$, $p=0,536$) pa nam ne omogočajo, da bi o opisani razliki govorili kot o statistično značilni. Torej se naša končna ugotovitev glasi, da po spolu ni pomembnih oz. statistično značilnih razlik v številu izbir dražjega izdelka z eko certifikatom glede na spol ($p > 0,05$).

Tabela 6.4: Primerjava povpr. izbir dražjega eko izdelka glede na spol

Spol		N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Pripravljenost plačati več	Moški	41	1,3902	1,49797	-0,621	0,536
	Ženski	56	1,5893	1,60428		

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

Hipotezo o vplivu starosti na povprečno število izbir dražjega izdelka z eko certifikatom smo analizirali z enosmerno analizo variance, ki se uporablja za testiranje povprečnih vrednosti v več skupinah. Rezultati v spodnji tabeli razkrivajo,

da so v povprečju največjo pripravljenost za nakup izdelkov z eko certifikatom izkazali stari 51 let in več (2,00 izbir) ter stari od 31 do 40 let (1,87 izbir). Pripravljenost plačati več je podpovprečna pri starih do 20 let (1,14 izbir) ter pri starih med 41 do 50 let (1,22 izbir). Vrednost F statistike in njena signifikanca ($F=0,745$, $p=0,564$), ki sta rezultat testiranja razlik med skupinami z enosmerno analizo variance, pa nam ne omogočata, da bi s sprejemljivim tveganjem govorili o statistično značilnih razlikah glede na starost ($p > 0,05$).

Tabela 6.5: Primerjava povpr. izbir dražjega eko izdelka glede na starost

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
Pripravljenost plačati več (iz dihotomk)	do 20 let	7	1,1429	1,46385	0,55328	0,745	0,564
	21 do 30 let	53	1,3585	1,53290	0,21056		
	31 do 40 let	23	1,8696	1,60410	0,33448		
	41 do 50 let	9	1,2222	1,48137	0,49379		
	51 in več let	6	2,0000	1,89737	0,77460		
	Skupaj	98	1,4898	1,55481	0,15706		

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

Tabela 6.6: Primerjava povpr. izbir dražjega eko izdelka glede na izobrazbo

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
Pripravljenost plačati več (iz dihotomk)	končana osnovna šola	3	0,0000	0,00000	0,00000	2,402	0,056
	končana srednja ali poklicna šola	42	1,3095	1,53794	0,23731		
	diploma višje ali visoke šole	19	1,8947	1,59495	0,36591		
	univerzitetna diploma	26	1,2308	1,45073	0,28451		
	magisterij ali doktorat	4	3,0000	1,41421	0,70711		
	Skupaj	94	1,4362	1,54891	0,15976		

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

Tudi hipotezo o vplivu izobrazbe na povprečno število izbir dražjega izdelka z eko certifikatom smo analizirali z enosmerno analizo variance. Rezultati v razkrivajo, da so v povprečju največjo pripravljenost za nakup izdelkov z eko certifikatom izkazali tisti z magisterijem ali doktoratom (3,00 izbir) ter z diplomo višje ali visoke šole (1,89 izbir). Pripravljenost plačati več je podpovprečna pri anketirancih z osnovnošolsko izobrazbo (0,00 izbir) ter pri tistih s končano srednjo ali poklicno šolo (1,31 izbir).

Vrednost F statistike in njena signifikanca ($F=2,402$, $p=0,056$) nam sicer ne omogočata, da bi s sprejemljivim tveganjem govorili o statistično značilnih razlikah glede na izobrazbo ($p > 0,05$) in rezultate posplošili na širšo raziskovano populacijo, vendar pa je vrednost signifikance zelo blizu mejni vrednosti.

Tabela 6.7: Primerjava povpr. izbir dražjega eko izdelka glede na dohodek

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
Pripravljenost plačati več (iz dihotomk)	manj kot 500 eur	25	0,9200	1,49778	,29956	1,406	0,238
	500 - 800 eur	30	1,6667	1,66782	,30450		
	800 - 1200 eur	17	1,7059	1,53153	,37145		
	1200 - 1500 eur	14	1,3571	1,33631	,35714		
	nad 1500 eur	8	2,1250	1,45774	,51539		
	Skupaj	94	1,4681	1,54990	,15986		

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

Rezultati primerjave povprečnega števila izbir glede na višino dohodka anketirancev pokažejo določene razlike. V povprečju so največjo pripravljenost za nakup izdelkov z eko certifikatom izkazali anketiranci z dohodkom nad 1500 EUR (2,13 izbire) ter tisti z dohodkom med 800 in 1200 EUR (1,71 izbire). Pripravljenost plačati več je podpovprečna pri anketirancih z dohodkom manj od 500 EUR (0,92 izbir) ter pri tistih z dohodkom med 1200 in 1500 EUR (1,35 izbir). Vrednost F statistike in njena signifikanca ($F=1,406$, $p=0,238$), nam sicer omogočata, da bi s sprejemljivim tveganjem govorili o statistično značilnih razlikah glede na dohodek ($p > 0,05$) in rezultate posplošili na širšo raziskovano populacijo.

Hipoteze 1 ne moremo potrditi, saj v nobenem primeru nismo dokazali statistično značilnega vpliva demografskih spremenljivk na spremenljivko pripravljenost plačati več.

H2: Potrošnikova ozaveščenost o okoljski onesnaženosti ima vpliv na potrošnikovo pripravljenost plačati več.

H3: Potrošnikova ozaveščenost/zaskrbljenost o zdravju ima vpliv na potrošnikovo pripravljenost plačati več.

Za preverjanje hipoteze 2 in 3 smo pripravili regresijski model, v katerem smo testirali vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno, ki je pripravljenost plačati več.

Tabela 6.8: Statistike v regresijskem modelu na ravni spremenljivk

Model	R	R ²	popR ²	F	p
1	0,254 ^a	0,065	0,043	2,966	0,057

a. Predictors: (Constant), Okoljska ozaveščenost potrošnika, Zdravstvena ozaveščenost

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

Regresijski model ni statistično značilen in kot tak ni primeren za interpretacijo (F=2,966; p=0,057). Korelacija med neodvisnima spremenljivkama in intenco pripravljenosti plačati več za izdelek z eko certifikatom je nizka (R=0,631), kar pomeni, da so neodvisne spremenljivke šibko povezane z odvisno spremenljivko. popR² predstavlja odstotek pojasnjene variance odvisne spremenljivke in v našem modelu obe neodvisni spremenljivki pojasnita le 4,3 % variance odvisne spremenljivke.

Tabela 6.9: Vpliv neodvisnih spremenljivk na pripravljenost plačati več

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,766	0,597		4,635	0,000
	Zdravstvena ozaveščenost	-0,347	0,192	0,211	-1,807	0,074
	Okoljska ozaveščenost potrošnika	-0,146	0,230	0,074	-0,637	0,526

a. Dependent Variable: Pripravljenost plačati več (iz dihotomk)

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

Standardizirani koeficient beta ni statistično značilen ($p > 0,05$) pri nobeni od neodvisnih spremenljivk, vpliv neodvisnih spremenljivk pa je pričakovan, kar se je pokazalo že pri analizi korelacij med preučevanimi spremenljivkami. Pri zdravstveni ozaveščenosti je vrednost koeficienta sicer malo višja ($\beta = 0,211$, $p = 0,074$) kot pri

okoljski ozaveščenosti potrošnika ($\beta=0,074$, $p=0,526$), vendar pa, kot že omenjeno, noben koeficient ni statistično značilen, poleg tega pa dobljen regresijski model ni primeren za interpretacijo.

Zaradi nezanesljivih rezultatov, ki jih je dala regresijska analiza, smo s pomočjo t testa preverili še, ali je zaznati kakšne razlike v zdravstveni in okoljski ozaveščenosti glede na to, ali bi anketirani kupili izdelek z eko certifikatom v vsaj eni nakupni situaciji ali ga ne bi kupili v nobeni nakupni situaciji.

Tabela 6.10: Rezultati t testa

	Pripravljenost plačati več (rekodirana)	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Zdravstvena ozaveščenost	Ne bi plačal več v nobeni situaciji	38	3,12	0,867	-2,251	0,026
	Bi plačal več vsaj v eni situaciji	55	3,55	0,934		
Okoljska ozaveščenost potrošnika	Ne bi plačal več v nobeni situaciji	38	3,25	0,704	-1,692	0,094
	Bi plačal več vsaj v eni situaciji	56	3,52	0,816		

Vir: Anketa Eko označevanje in potrošnikova pripravljenost plačati več, 2014. n=220

Tisti anketiranci, ki niso v nobeni nakupni situaciji, kjer je bila cena zvišana, izbrali izdelka z eko certifikatom, so v povprečju izkazali nižjo stopnjo zdravstvene ozaveščenosti, rezultati t testa pa potrjujejo, da gre za statistično značilno razliko ($t= -2,251$, $p= 0,026$).

Tisti anketiranci, ki niso v nobeni nakupni situaciji, kjer je bila cena zvišana, izbrali izdelka z eko certifikatom, so v povprečju izkazali nižjo stopnjo okoljske ozaveščenosti, rezultati t testa ne potrjujejo, da gre za statistično značilno razliko ($t= -1,692$, $p = 0,094$).

Prvo hipotezo ovržemo, saj nismo uspeli dokazati vpliva demografskih značilnosti na pripravljenost plačati več za izdelek z eko certifikatom.

Drugo hipotezo ovržemo, saj nismo z nobeno od izvedenih analiz uspeli dokazati statistično značilnega vpliva okoljske ozaveščenosti potrošnika na pripravljenost plačati več.

Kljub temu da naš regresijski model ni primeren za interpretacijo, lahko tretjo hipotezo potrdimo, saj smo s pomočjo korelacijske analize (Tabela 6.3.) in t testa (Tabela 6.8) uspeli dokazati, da sta spremenljivki zdravstvena ozaveščenost potrošnika in pripravljenost plačati več statistično značilno povezani in da je vpliv zdravstvene ozaveščenosti pričakovan. Tisti, ki so izkazali višjo stopnjo zdravstvene ozaveščenosti, so bolj pripravljeni kupiti izdelek z eko certifikatom.

6.2 Sklep

V svoji diplomski nalogi sem morala zavrniti dve od treh zastavljenih hipotez. Izpostavila bom nekaj omejitev pri raziskavi, ki bi morebiti utegnile biti razlog za takšne rezultate. Ker smo izbrali priložnostni naključni vzorec, je lahko eden izmed razlogov napaka v vzorcu in pa pristranskost vzorca. Naslednja omejitev je vrsta ankete. Da bi dobili bolj specifične in bolj konsistentne odgovore, bi morali narediti conjoint analizo, pri čemer bi se potrošniki odločali glede na attribute izdelka. Menim, da je tudi specifičnost izdelka botrovala takšnim podatkom iz raziskave. Predpostavka pri medenjakih je, da so sladek produkt, kar je v nasprotju z načeli zdravega življenjskega sloga. Da bi lahko pravilno prikazali izdelek, bi morali navesti več informacij potrošnikom (anketirancem). Kljub vsemu pa smo ugotovili, da pri tem ekološkem produktu na nakupno intenco in pripravljenost plačati več, neodvisni spremenljivki zdravstvena in okoljska ozaveščenost ne vplivata v tolikšni meri, da bi lahko trdili, da je statistično značilno in iz tega sklepali na populacijo. Med demografskimi značilnostmi prav tako nismo ugotovili statistično značilnih razlik med spoloma, starostjo, izobrazbo in dohodkom.

7 ZAKLJUČEK

Raziskovali smo povezanost okoljske in zdravstvene ozaveščenosti s potrošnikovo pripravljenostjo plačati več za izdelek z ekološkim certifikatom. Obenem smo preverili tudi, kako demografske značilnosti vprašanih vplivajo na pripravljenost plačati več. Pri demografskih značilnostih nismo ugotovili statistično značilnih povezav med spoloma, starostjo, dohodkom, izobrazbo s pripravljenostjo plačati več. Podobno sta ugotovila tudi Reizenstein in Balderjahn, ki pravita, da pri nakupnem vedenju med spoloma ne smemo ločevati (Reizenstein in Balderjahn v Laroche in drugi 2001). Moon in sodelavci so pri starosti ugotovili, da so mlajši pripravljeni plačati več (Moon in drugi 2002), kar se pri nas ni pokazalo. Med starostnimi skupinami ni bilo statistično značilnih razlik. Glede stopnje izobrazbe in višine dohodka so raziskave pokazale deljena mnenja. Berkowitz in Lutterman (1968) ter Henion (1976) so ugotovili, da višina potrošnikovega dohodka ni vplivala na potrošnikovo pripravljenost plačati več. Govindasamy in Italia (1999) sta ugotovila, da naj bi bila izobrazba in pripravljenost plačati več negativno povezana. Iz tega Laroche in drugi (2001) sklenejo, da demografski značilnosti (dohodek, izobrazba) nista dobri demografski spremenljivki za ocenjevanje okoljske ozaveščenosti, kar se je izkazalo tudi pri nas. Pri značilnostih dohodek in izobrazba ni statistično značilnih razlik in ne moremo posploševati na populacijo.

Pri merjenju zdravstvene ozaveščenosti posameznika smo spraševali po merskem instrumentu, ki je meril posameznikovo zavedanje o svojem zdravju. Študije, ki so analizirale potrošnikovo percepcijo organskih in ekoloških produktov, vedenja in faktorje, ki vplivajo na nakup, so pokazale, da je večina potrošnikov, ki preferira ekološka živila, visoko okoljsko in zdravstveno ozaveščenih (Davies in drugi, Foster in drugi v Kavaliauske in Ubartaite 2014). V našem primeru smo lahko potrdili hipotezo, da so anketirani, ki so bolj zdravstveno ozaveščeni in bolj skrbijo za svoje zdravje, tudi pripravljeni plačati več za eko označene izdelke.

Larochi in sodelavci (2001) so v svoji raziskavi dokazali, da se tisti potrošniki, ki dojemajo okoljske probleme, vedejo okolju prijazno, so tudi pripravljeni plačati več za izdelke, ki so prijazni okolju. Mi hipoteze, da je bolj okoljsko ozaveščen posameznik pripravljen plačati več za izdelek z eko oznako, nismo mogli dokazati.

Spremenljivka okoljska ozaveščenost ni bila statistično značilno povezana s pripravljenostjo plačati več.

Rezultati so me prenesetili, kajti glede na prejšnje raziskave sem pričakovala, da bosta tudi v našem primeru spremenljivki povezani.

Če bi želeli raziskavo nadgraditi in poglobiti, bi morali preveriti tudi različne kategorije izdelkov, bodisi z istimi ali drugačnimi instrumenti ter dobljene rezultate primerjati med seboj. Raziskav na področju pripravljenosti plačati več za eko izdelek na področju živil primanjkuje, prav tako pa med raziskavami prihaja do razhajanj o vplivu.

8 LITERATURA

1. Allison, Charles in Anthea Carter. Study on different types of environmental labeling (ISO type II. and III. labels: Proposal for an environmental labeling strategy). *Environmental Resources Management*. Oxford: Environmental Resources Management.
2. Basu K., Arnab, Nancy H. Chau in Ulrike Grote. 2003. Eco-Labeling and Stages of development. *Review of Development Economics* 7 (2): 228–247 .
3. Bearden, William O. in Richard Netemeyer. 1999. *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research (Association for consumer research)*. 2. izdaja. SAGE publications: Newbury park.
4. Belz, Frank-Martin. 2005a. Growth strategies in mature markets. Sustainability marketing in the beverage industry. *Brewing and beverage industry international* (4): 10–13.
5. --- in Birte Karstens. 2006. Information asymmetries, labels and trust in the German food market: A critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising* 25 (2): 189–211.
6. Berkowitz, Leonard in Kenneth G. Lutterman. 1968. The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly* (32): 169–85.

7. Bjørner, Thomas B., Lars Garn Hansen in Clifford S. Russell. 2003. Environmental labeling and consumers' choice- an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management* (47): 411–434.
8. Briz, Teresa in Ronald W. Ward. 2009. Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models. *Food policy* 34 (3): 295–304.
9. Case, Scott. 2004. Ecolabels: making environmental purchases easier. *Green Procurement* (12): 32–36.
10. Coddington, Walter. 1993. *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. Združene države Amerike: McGraw-Hill Inc.
11. D'Souza, Claire, Mehdi Taghian, Peter Lamb in Roman Peretiatko. 2006. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies* 31 (4): 371–376.
12. Finisterra do Paco, Arminda M., Mario Lino Barata Raposo in Walter Leal Filho. 2009. Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of targeting, measurement and Analysis for Marketing* 17 (1): 17–25.
13. Govindasamy, Rami in John Italia. 1999. Predicting Willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of food distribution research* 30 (7): 44–53.
14. Hartmann, Patrick, Vanessa A. Ibanez in Javier F. Sainz. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (1): 9–29.
15. Hassan, Salah in Sandra Vandermerwe. 1994. *A Global View of 'Green Marketing' in Global Marketing Perspectives and Cases*. Texas: The Dryden Press – Harcourt Brace & Co.
16. Haytko, Diana L. in Erika Matulich. 2008. Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: linkages examined. *Journal of Management & Marketing Research* 1 (12): 14–15.
17. Henion, Karl E. 1976. *Ecological marketing*. Ohio: Columbus
18. Hughner, Renee Shaw. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (2–3): 94–110.

19. Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor.
Dostopno prek: <http://www.kon-cert.si> (14. julij 2014).
20. International Institute for Sustainable Development. 2013. *Who are the green consumers?* Dostopno prek: http://www.iisd.org/business/markets/green_who.aspx (18. julij 2014)
21. International Standard Organization. 2014. *Environmental management*. Dostopno prek: <http://www.iso.org/iso/home/standards/managementstandards/iso14000.htm> (16. julij 2014).
22. Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East in Marcos H. Tsogas. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing* 16 (5): 441–460.
23. Kavaliauske, Monika in Simona Ubertaite. 2014. Ethical behavior factors influencing intention to buy organic products in Lithuania. *Economics and management* 13 (1): 72–83.
24. Kotler, Phillip in Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10. izdaja. Upper Saddle River. NJ: Pearson.
25. Kraft, Frederick B. in Phillips W. Goodell. 1993. Identifying the health conscious consumer. *Journal of health care marketing* 13 (3): 18–25.
26. Lancaster, Kelvin. 1971. *Consumer Demand: A new approach*. New York: Columbia University Press.
27. Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–520.
28. Lu, Leslie, Dora Bock in Methew Joseph. 2013. Green marketing. What the millennials buy? *Journal of Business Strategy* 34 (6): 3–10.
29. Magnusson, M.K., A. Avrola, U.K. Hursti Koivisto, L. Aberg in P.O. Sjoden. 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and environmentally friendly behavior. *Appetite* (40): 109–117.
30. Mattoo, Aaditya in Harsha V. Singh. 1994. Eco labeling, the environment and international trade. *Eco labeling: Policy considerations* 47 (1): 53–65.
31. Michaelidou, Nina in Louise M. Hassan. 2008. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies* (32): 163–170.

32. Mishra, Pavan in Payal Sharma. 2012. Green marketing: Challenges and opportunities for business. *Journal of Marketing & Communication* 8 (1): 1–15.
33. Moon, Wanki, Wojciech J. Florkowski, Bernhard Bruckner in Ilona Schonhof 2002. Willingness to pay for environmental practices: Implications for Eco-Labeling. *Land Economics* 78 (2): 88–102.
34. Montague, Jill in Avindan Mukherjee. 2010. Marketing green products: what really matters? *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association* (1): 433–441.
35. Ottman, Jacquelyn A. 1997. *Green marketing: opportunity for innovation*. Illinois: NTC Business Books.
36. Peattie, Ken. 1995. *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman.
37. Rosenberg, Milton J. in Carl I. Hovland. 1960. *Cognitive, affective and behavioral components of attitudes*. Attitude, organization and change: An analysis of consistency among attitude components. New Haven: Yale University Press.
38. Sandahl, Diane M. in Robert Robertson. 1989. Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behavior* 21 (1): 57–81.
39. Schuhwerk, Melody E. in Roxanne Lefkoff-Hagius. 1995. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising* 24 (2): 45–54.
40. Strong, Caroline. 1996. Features contributing to growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 14 (5): 5–13.
41. Tarkianen Anssi. in Sanna Sundqvist. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food products. *British Food Journal* 107 (11): 808–822.
42. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Vermillion, Leslie J. in Justin Peart. 2010. Green marketing: making sense of the situation. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies* 15 (1): 68–72.

44. Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji. 2014. *Podnebne spremembe*. Dostopno prek: <http://www.evropa.gov.si/si/podnebne-spremembe/> (12. julij 2014)
45. Vrbič, Marko. 2006. *Zeleni marketing: Zeleni potrošnik*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Zadek, Simon, Sanjiv Lingajah in Maja Forstater. 1998. *Social Labels: Tools for Ethical Trade Final report – Executive Summary*. Luxemburg: Office for official publications of the European communities.
47. Zanolli, Rafaele in Simone Naspetti. 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal* 104 (8): 643–653.

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem študentka, absolventka Fakultete za družbene vede. Pišem diplomsko nalogo in del te, je tudi vprašalnik pred vami.

Vljudno vas prosim za sodelovanje.

Prosim Vas, da izpolnite vprašalnik tako, da po vrsti odgovorite na vprašanja. Pravilnih in napačnih odgovorov ni in vprašalnik je anonimen.

Prosim Vas, da na vprašanja odgovarjate po vrsti.

Hvala za sodelovanje.

Zala Glavič

ANKETA

1. Prosim, če se opredelite pri spodnjih trditvah. Ocenjujete z ocenami od 1 do 5, pri čemer:

- 1- se popolnoma strinjam
- 2- se delno strinjam
- 3- niti se strinjam, niti se ne strinjam
- 4- se delno ne strinjam
- 5- se popolnoma ne strinjam

O svojem zdravju veliko razmišljam.	1	2	3	4	5
Sem zelo samozavesten/a glede svojega zdravja.	1	2	3	4	5
Ponavadi sem zelo pozoren/a na svoje notranje občutke o svojem zdravju.	1	2	3	4	5
Nenehno preučujem svoje zdravje.	1	2	3	4	5
Pozoren/a sem na spremembe pri svojem zdravju in počutju.	1	2	3	4	5
Ponavadi skrbim za svoje zdravje.	1	2	3	4	5
Tekom dneva se zavedam svojega zdravja.	1	2	3	4	5
Tekom dneva opazim, kako se počutim fizično.	1	2	3	4	5
Zelo skrbim za svoje zdravje.	1	2	3	4	5

2. Prosim, če se se pri spodnjih trditvah opedelite, koliko se strinjate s spodaj napisano trditvijo, pri čemer ocene pomenijo:

- 1- se popolnoma strinjam
- 2- se delno strinjam
- 3- niti se strinjam, niti se ne strinjam
- 4- se delno ne strinjam
- 5- se popolnoma ne strinjam

Prosim, da trditve označene z * ocenite obratno, kjer 5- pomeni se popolnoma strinjam in 1- se popolnoma ne strinjam.

Vsak posameznik bi moral prenehati s povečevanjem porabe proizvodov, da bodo naši viri trajali dlje.	1	2	3	4	5
Onesnaževanje je trenutno eden izmed najbolj kritičnih problemov, s katerimi se soočamo.	1	2	3	4	5
Menim, da ne delamo dovolj, da bi spodbudili proizvajalce, da uporabijo embalažo, ki jo je mogoče reciklirati.	1	2	3	4	5
Onesnaženost ne vpliva neposredno na moje življenje. *	1	2	3	4	5
Pripravljen/a bi bil/a podpisati peticijo ali demonstrirati za ekološki namen.	1	2	3	4	5

Menim, da se ljudje preveč obremenjujejo s pesticidi uporabljenimi pri pridelavi hrane. *	1	2	3	4	5
Celotno vprašanje onesnaževanja me nikoli ni razburilo, ker menim, da je nekoliko precenjeno. *	1	2	3	4	5
Proizvajalci bi morali biti prisiljeni uporabljati reciklirane material v svojih proizvodnih in predelovalnih obratih.	1	2	3	4	5
Pripravljen bi bil plačati 5 % več davkov, v podporo večjemu vladnemu nadzoru nad osnaževanjem.	1	2	3	4	5
Postanem jezen, ko razmišljam o škodi, ki se dogaja rastlinam in živalim zaradi onesnaževanja.	1	2	3	4	5
Ko pomislim, kako industrije osnesnažujejo okolje, postanem jezen.	1	2	3	4	5
Pripravljen/a bi bil/a nehati kupovati izdelke podjetij, ki onesnažujejo okolje, tudi če bi bilo to neprijetno.	1	2	3	4	5
Redkokdaj me skrbijo učinki smoga name in na mojo družino. *	1	2	3	4	5
Menim, da ne naredimo dovolj za ohranitev naravnih virov v naravi.	1	2	3	4	5

3. Spol

- a.) moški
- b.) ženski

4. Letnica rojstva

5. Stopnja izobrazbe (obkrožite):

- f) Končana osnovna šola
- g) končana srednja ali poklicna šola
- h) diploma višje ali visoke šole
- i) univerzitetna diploma
- j) magisterij ali doktorat

6. Vaš okvirni redni mesečni (neto) dohodek (označite):

- a) manj kot 500 evrov
- b) 500 – 800 evrov
- c) 800 – 1200 evrov
- d) 1200 – 1500 evrov
- e) več kot 1500 evrov

7. Če bi kupovali medenjake in bi se morali odločiti med danimi možnostmi, katere bi kupili. Prosim, bodite pozorni na ceno in eko certifikat (prosim, označite).



Blagovna znamka: Perger 1757
Cena: 4,99 eur
Teža: 150 g
Eko certifikat: DA



Blagovna znamka: Perger 1757
Cena: 4,99 eur
Teža: 150 g
Eko certifikat: NE

Za nakup se ne bi odločil/a.

8. Če bi kupovali medenjake in bi se morali odločiti med danimi možnostmi, katere bi kupili. Prosim, bodite pozorni na ceno in eko certifikat (prosim, označite).



Blagovna znamka: Perger 1757
 Cena: 5,74 eur
 Teža: 150 g
 Eko certifikat: DA



Blagovna znamka: Perger 1757
 Cena: 4,99 eur
 Teža: 150 g
 Eko certifikat: NE

Za nakup se ne bi odločil/a.

9. Če bi kupovali medenjake in bi se morali odločiti med danimi možnostmi, katere bi kupili. Prosim, bodite pozorni na ceno in eko certifikat (prosim, označite).



Blagovna znamka: Perger 1757
 Cena: 6,24 eur
 Teža: 150 g
 Eko certifikat: DA



Blagovna znamka: Perger 1757
 Cena: 4,99 eur
 Teža: 150 g
 Eko certifikat: NE

Za nakup se ne bi odločil/a.

10. Če bi kupovali medenjake in bi se morali odločiti med danimi možnostmi, katere bi kupili. Prosim, bodite pozorni na ceno in eko certifikat (prosim, označite).



Blagovna znamka: Perger 1757
Cena: 7,49 eur
Teža: 150 g
Eko certifikat: DA



Blagovna znamka: Perger 1757
Cena: 4,99 eur
Teža: 150 g
Eko certifikat: NE

Za nakup se ne bi odločil/a.

11. Če bi kupovali medenjake in bi se morali odločiti med danimi možnostmi, katere bi kupili. Prosim, bodite pozorni na ceno in eko certifikat (prosim, označite).



Blagovna znamka: Perger 1757
Cena: 9,98 eur
Teža: 150 g
Eko certifikat: DA



Blagovna znamka: Perger 1757
Cena: 4,99 eur
Teža: 150 g
Eko certifikat: NE

Za nakup se ne
bi odločil/a.

Hvala za sodelovanje!